

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND TRUST DAN DAMPAKNYA TERHADAP
BRAND LOYALTY (STUDY EMPIRIS PADA CW
COFFE DI KOTA PONTIANAK)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**MUHAMMAD RIZKY SAPUTRA
B1021191150**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDY EMPIRIS PADA
CW COFFE DI KOTA PONTIANAK)**

SKRIPSI

OLEH:

MUHAMMAD RIZKY SAPUTRA

B1021191150

*Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2024

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizky Saputra
NIM : B1021191150
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*
Dan Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty* (Study
Empiris Pada Cw Coffee Di Kota Pontianak)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan Panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 September 2024



Muhammad Rizky Saputra

B1021191150

PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizky Saputra

NIM : B1021191150

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Ujian :

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty (Study Empiris Pada Cw Coffee Di Kota Pontianak)

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 September 2024



Muhammad Rizky Saputra

B1021191150

LEMBAR YURIDIS

JUDUL

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty (Study Empiris Pada Cw Coffe Di Kota Pontianak)

Penanggung Jawab Yuridis

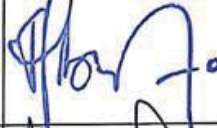

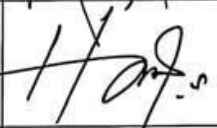



Muhammad Rizky Saputra

B1021191150

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 24 September 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Barkah, SE, M.Si	10-12-2024	
		196502201990032004		
2	Pembimbing 2	Heriyadi, SE, ME, Ph.d	10-12-2024	
		196908171995121004		
3	Penguji 1	Harry Setiawan, SE, MM	10-12-2024	
		198510112019031010		
4	Penguji 2	Endah Mayasari, S.Pd., M.M	10-12-2024	
		199404272022032011		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

16 DEC 2024
Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen



Bintoro/Bagus Purnomo, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmad, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty (Study Empiris Pada Cw Coffee Di Kota Pontianak)”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan sebagai perwujudan dari ilmu yang diperoleh dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini berlangsung, banyak sekali pihak-pihak yang turut berkontribusi dan memotivasi. Maka dari itu izinkan penulis untuk memberikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si, Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah SE, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak sekaligus dosen pembimbing akademik.
3. Heriyadi, SE, M.E, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Dr. Barkah S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Skripsi yang telah membimbing, mendukung dan memotivasi penulis selama penulisan skripsi ini.
7. Heriyadi, S.E., Ph.D. selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran dan nasihat kepada penulis dalam penulisan ini skripsi ini.

8. Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Endah Mayasari, S.Pd., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
11. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan pelayanan terbaiknya kepada mahasiswa
12. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Satria dan Ibu Nurul Mawaddah yang selama ini telah banyak membantu saya dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat dan doa yang tidak ada hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
13. Kepada Om dan Tante saya, Zulkarnaen, S.E dan Nur Aini, S.E yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun non materi serta selalu memberikan motivasi agar menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada Ananda Heni Fitrianti, yang telah memberikan saya dukungan serta doa dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Kepada teman dekat, Muhammad Amin, S.Ak, Dinda Basriani, S.Ak, Dappijai, S.M, Farrel Irsyad, S.Ak, yang telah banyak memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Keluarga Besar Oikosnomos #13, Adel, Ajeng, Arfinah, Aurel, Tasya, David, Fikri, Jaki, Fira, Rully, Renaldi, Killa, Rafi, Saddam, Vinsen dan Yoewan yang telah memberikan saya dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
17. Pengurus Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Periode 2022/2024.
18. Keluarga Besar Meghantropus, yang selalu memberikan serta selalu kebersamaan proses selama menjadi mahasiswa.
19. Keluarga Besar Vapurta Project, yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada saya agar bisa secepatnya menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan berupa saran dan kritik yang akan membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Pontianak, 10 September 2024

Muhammad Rizky Saputra
B1021191150

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDY EMPIRIS PADA CW COFFEE DI KOTA PONTIANAK)

Muhammad Rizky Saputra

ABSTRAK

Kegiatan bisnis *Coffee Shop* merupakan salah satu bisnis yang pada saat ini berkembang pesat dan memiliki potensi yang cukup besar. Pengusaha *Coffee Shop* yang gulung tikar atau bangkrut biasanya dikarenakan kurangnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Tradisi belajar dan mengerjakan tugas kuliah di *Coffee Shop* telah menjadi pilihan yang menyenangkan bagi mahasiswa. Tata cara dalam belajar dan mengerjakan tugas kuliah di *Coffee Shop* telah menjadi pilihan yang menyenangkan bagi mahasiswa. Sehingga, peluang tersebut menjadi ancaman bagi bisnis dari *Coffee Shop* atau *café* dalam menyesuaikan tren pergantian *lifestyle* dari sebuah komitmen konsumen tersendiri. Sehingga hal ini memberikann sebuah pengalaman yang baik dengan dapat menunjukkan loyalitas bagi pelanggan dalam ekspetasi mereka tersendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi studi kasus pada pelanggan CW Coffee Kota Pontianak. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pelanggan CW Coffee sebanyak 100 responden dengan metode penarikan sampel menggunakan *puspositive sampling*. Teknik analisis data menggunakan model SEM-PLS dan menggunakan alat analisis SmartPLS. Hasil penelitian diperoleh *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: Karakteristik Pekerjaan, Kompetensi dan Kinerja

***THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND TRUST AND
ITS IMPACT ON BRAND LOYALTY (AN EMPIRICAL STUDY ON CW
COFFEE IN PONTIANAK CITY)***

Muhammad Rizky Pratama
ABSTRACT

The coffee shop business is one of the rapidly growing industries today and holds significant potential. Coffee shop entrepreneurs who fail or go bankrupt are often due to a lack of understanding of consumer needs and wants. The tradition of studying and completing college assignments in coffee shops has become an enjoyable choice for students. This practice has turned into a pleasant option for students, creating a unique lifestyle trend. However, this opportunity also poses a threat to coffee shop businesses or cafés in adapting to the shifting lifestyle commitments of their customers. This emphasizes the importance of providing a good experience that fosters loyalty among customers by meeting their expectations. The purpose of this research is to examine and analyze the influence of brand experience on brand loyalty through brand trust as a mediating variable—a case study on CW Coffee customers in Pontianak City. The population and sample of this study consist of 100 CW Coffee customers, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the SEM-PLS model with the aid of SmartPLS software. The research findings indicate that brand experience has a positive and significant effect on both brand trust and brand loyalty. Brand trust significantly influences brand loyalty, and it effectively mediates the impact of brand experience on brand loyalty.

Keywords: *Brand Experience, brand trust, and brand loyalty*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDY EMPIRIS PADA CW COFFEE DI KOTA PONTIANAK)

1. Latar Belakang

Kegiatan bisnis *Coffee Shop* merupakan salah satu bisnis yang pada saat ini berkembang pesat dan memiliki potensi yang cukup besar. Pengusaha *Coffee Shop* yang gulung tikar atau bangkrut biasanya dikarenakan kurangnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring perkembangan zaman kini kegiatan yang biasa dilakukan oleh mahasiswa yang biasa dilaksanakan di kampus atau kelas untuk belajar atau mengerjakan tugas kini berubah menjadi ke *Coffee Shop* karena tempat seperti *Coffee Shop* menawarkan suasana yang enak dan multi fungsi baik dari segi suasana, tempat maupun jaringan bahkan bisa menjadi tempat rekreasi bagi mahasiswa dan dapat juga menjadi gaya hidup (*life style*).

2. Rumusan Masalah

- Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsmen CW Coffee Pontianak?
- Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsmen CW Coffee Pontianak?
- Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Konsumen CW Coffee Kota Pontianak?
- Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?

3. Tujuan Penelitian

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand trust* pada konsumen CW Coffee Kota Pontianak.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyatty* pada konsumen CW Coffee Kota Pontianak.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen CW Coffee Kota Pontianak.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada CW Coffee Kota Pontianak

4. Metode Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CW Coffee sebanyak 100 responden dengan metode penarikan sampel menggunakan *puspositive sampling*. Teknik analisis data menggunakan model SEM-PLS dan menggunakan alat analisis SmartPLS.

5. Hipotesis

H1: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

H2: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*

H4: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

6. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh bahwa model penelitian terbebas dari validitas konvergen dan diskriminan. Berdasarkan hasil uji hipotesis *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

7. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada CW Coffee Pontianak

b. Rekomendasi

CW Coffee harus fokus menciptakan suasana yang menyenangkan di kafe melalui desain interior yang menarik, musik yang sesuai, dan aroma yang menyegarkan. Pelatihan staf untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, mengadakan program loyalitas yang memberikan penghargaan bagi pelanggan setia, seperti diskon atau hadiah khusus, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Edukasi pelanggan tentang produk kopi melalui workshop, demo pembuatan kopi, dan konten menarik di media sosial juga dapat memperkaya pengalaman intelektual mereka.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	i
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI	ii
LEMBAR YURIDIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
RINGKASAN SKRIPSI	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Penelitian.....	9
1.4.1. Kontribusi Teoritis.....	9
1.4.2. Kontribusi Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	11
2.1.2 <i>Brand Experince</i>	12
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	14
2.2 Kajian empiris	16
2.3 Kerangka konseptual dan hipotesis penelitian	17
2.3.1 Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Bentuk Penelitian	20
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.3 Data	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	21
3.4.1 Kuesioner.....	21
3.4.2 Kepustakaan	21

3.4.3	Populasi	21
3.4.4	Sampel.....	22
3.5	Variabel Penelitian dan Operasioanl Variabel Penelitian	23
3.5.1	Variabel Penelitian	23
3.5.2	Operasioanal Variabel Penelitian	23
3.6	Metode Analisa	24
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	24
3.6.2	<i>Structural Equation Model Partial Least Square (SEM -PLS)</i> 25	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		30
4.1.	Profil Responden.....	30
4.1.1.	Jenis Kelamin	30
4.1.2.	Usia Responden	30
4.1.3.	Pendidikan	31
4.1.4.	Pekerjaan	32
4.1.5.	Tingkat Pendapatan	32
4.1.6.	Alasan Berkunjung ke CW Coffee	33
4.1.7.	Frekuensi Kunjungan ke CW Coffee dalam 3 Bulan	33
4.1.8.	Coffee Shop Lain Yang Dikunjungi.....	34
4.1.9.	Frekuensi Mengunjungi Coffee Shop Lain Dalam 3 bulan	34
4.2.	Tes Aktual	35
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	35
4.3.	Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	37
4.3.1.	Validitas Konvergen.....	37
4.3.2.	Validitas Diskriminan.....	39
4.3.3.	Uji Reliabilitas	39
4.4.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
4.5.	Pembahasan.....	43
4.5.1.	<i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i>	43
4.5.2.	<i>Brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i> 44	
4.5.3.	<i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 44	
4.5.4.	<i>Brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>	45
BAB V PENUTUP.....		46

5.1. Kesimpulan.....	46
5.2. Rekomendasi.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data <i>Coffee Shop</i> dari taraf Lokal, Nasional dan Internasional	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian.....	23
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Menurut Usia	31
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir	31
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	32
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	32
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung	33
Tabel 4. 7 Frekuensi Mengunjungi CW Coffee Dalam 3 Bulan.....	33
Tabel 4. 8 Coffee Shop Lain Yang Dikunjungi	34
Tabel 4. 9 Frekuensi Mengunjungi Coffee Shop Lain Dalam 3 Bulan.....	34
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Brand experience	35
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Brand Trust	36
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Brand Loyalty	36
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Factor Loading	37
Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	38
Tabel 4. 15 Nilai Cross Loading	39
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 17 Nilai R-Square.....	40
Tabel 4. 18 Hasil Relevansi Prediktif (Q^2).....	41
Tabel 4. 19 Hasil Uji Pengaruh Langsung	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	17
Gambar 4. 1 Outer Model Penelitian	37
Gambar 4. 2 Inner Model Penelitian	41

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia disebut sebagai makhluk ekonomi yang disebabkan oleh tindakan dalam berusaha dan berpikir untuk memenuhi kebutuhannya secara optimal dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Aktivitas menghabiskan, menggunakan, atau mengeksploitasi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya, manusia berkembang untuk memudahkan, meringankan dan mempermudah pekerjaannya sekaligus meningkatkan hasil. Manusia dapat mengembangkan diri untuk mempermudah pekerjaan dengan berbagai cara, salah satunya menjadi wirausahawan dengan memulai usaha atau bisnis baru. Dengan dukungan pemerintah setempat terhadap pembangunan ekonomi kerakyatan berbasis *Coffee Shop*, masyarakat kini menyadari bahwa berwirausaha atau berwiraswasta dapat menjadi sumber penghasilan.

Kegiatan bisnis *Coffee Shop* adalah cara yang terutama memiliki perkembangan usaha dengan peluang yang menjanjikan. Pengusaha *Coffee Shop* yang mengalami penurunan bisnis dari segi profit dapat disebabkan oleh kurangnya standar kebutuhan dan keinginan bagi seorang konsumen. Di periode bisnis saat ini bahwa beberapa kegiatan yang biasa dilakukan oleh mahasiswa yang biasa dilaksanakan di kampus atau kelas untuk belajar atau mengerjakan tugas kini berubah menjadi ke *Coffee Shop* karena tempat seperti *Coffee Shop* menawarkan suasana yang enak dan multi fungsi baik dari segi suasana, tempat maupun jaringan bahkan bisa menjadi tempat rekreasi bagi mahasiswa dan telah menjadi Kegiatan belajar atau mengerjakan tugas juga dapat berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Sehingga, suatu aktivitas yang biasanya dilakukan di rumah atau di kampus kini sering berpindah ke tempat-tempat lain, seperti *Coffee Shop*, *café*, dan tempat serupa.

Tata cara dalam belajar dan mengerjakan tugas kuliah di *Coffee Shop* telah menjadi pilihan yang menyenangkan bagi mahasiswa. Sehingga, peluang tersebut menjadi ancaman bagi bisnis dari *Coffee Shop* atau *café* dalam menyesuaikan tren pergantian *lifestyle* dari sebuah komitmen konsumen tersendiri. Sehingga hal ini

memberikan sebuah pengalaman yang baik dengan dapat menunjukkan loyalitas bagi pelanggan dalam ekspektasi mereka tersendiri. Sehingga, peran ini memberikan surplus terhadap usaha dari *Coffee Shop* atau *café* dalam menjadikan profit sesuai kapasitas mereka.

Kata merek mengacu dalam lambang yang dikenal sebagai bagian simbol khusus berupa fisik dan juga emosional, merek memiliki fungsi untuk membedakan produk atau layanan dari satu produsen dengan yang lainnya (Thai, 2020). Merek memiliki suatu fungsi identifikasi atas sebuah produk dan jasa yang dimiliki, sehingga memudahkan perbedaan dari kompetitor. Unsur-unsur seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang membentuk merek dikenal sebagai identitas dari suatu *brand* (Cuong & Khoi, 2020). Peningkatan konsumsi di Kota Pontianak telah mendorong munculnya banyak *Coffee Shop* dan *café* yang tidak menjual makanan atau minuman tertentu, namun menawarkan pengalaman yang nyaman bagi konsumen. Selain itu, pada jam-jam sibuk seperti setelah jam kerja atau setelah kuliah, terlihat banyaknya kendaraan yang menyebabkan kemacetan di beberapa ruas jalan. Tingkat kepadatan ini menciptakan kebutuhan bagi penduduk Pontianak akan tempat untuk bersantai dan melepaskan stres.

Tabel 1. 1
Data *Coffee Shop* dari taraf Lokal, Nasional dan Internasional

No	Warung Kopi/ <i>Coffee Shop</i>		
	Lokal	Nasional	Internasioal
1	Tumbuh	Lokale	Starbuck
2	Bermuda	CW Coffee	Fore.Coffee
3	Paskamasala	Aming Coffee	
4	Dua Titik Dua	Janji Jiwa	
5	Kuramu		
6	Ngopidiaphen		
7	Suka Hati		
8	Sariwangi		
9	Asiang		
10	Weng Coffee		
11	Sediakala		
12	Kluwi		
13	Simera		
14	Lemina		
15	Rumangsa		

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan data yang telah disusun oleh penulis bahwa *Coffee Shop* berdasarkan taraf lokal yang berada di Kota Pontianak adalah Tumbuh, Kluwi dan lain-lain. dan beberapa *Coffee Shop* yang berasal dari kota Pontianak mencapai taraf nasional seperti, Aming Coffee, CW Coffee dan Lokale dan ada juga *Coffee Shop* yang bertaraf internasional yang buka di Kota Pontianak seperti Starbuck dan Fore Coffee.

Coffee Shop sering kali dianggap menjadi sebuah tempat dengan menunjukkan eksistensi diri konsumen, dimana hal ini ditentukan dari gaya interior ataupun dari segi eksterior *Coffee Shop* yang begitu menarik. Hal ini pula menarik perhatian bagi konsumen dalam menikmati sebuah minuman kopi dengan fasilitas yang memadai. Selain itu, peran barista sangat penting dalam proses pembuatan kopi di *Coffee Shop*. Barista menjadi seseorang yang memiliki peran yang penting dalam memberikan layanan berupa sajian kepada seluruh konsumen, sehingga hal ini memainkan peran kunci dalam menghadirkan pengalaman minum kopi yang berkualitas. Secara umum, barista bertanggung jawab dalam mengolah kopi dengan cara menuangkan air panas untuk menghasilkan minuman kopi.

Salah satu *Coffee Shop* yang populer di kalangan anak muda adalah "CW Coffee." CW Coffee dirancang sedemikian rupa dengan interior yang menarik dan fasilitas yang disesuaikan untuk anak muda, serta menawarkan harga yang terjangkau. *Coffee Shop* ini memberikan berbagai macam menu dengan beberapa menu favorit yang sering menjadi pilihan konsumen. CW Coffee memiliki suasana yang nyaman dengan suasana yang rapi, sehingga pelanggan menjadi betah saat berada di tempat. Keunggulan lain dari CW Coffee adalah lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau di Kota Pontianak dengan banyak cabang yang tersebar di berbagai titik kota dan sekitarnya. Ruangnya yang nyaman serta koneksi internet yang baik menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Selain itu, CW Coffee sangat cocok sebagai tempat untuk bersantai, berkumpul dengan teman atau keluarga, serta sebagai lokasi untuk diskusi maupun rapat.

CW Coffee atau yang dulu dikenal sebagai Cyber World iCafe berdiri pada tahun 2015 dengan konsep *cafe internet* kecepatan tinggi yang buka 24 jam. Cyber World iCafe berlokasi di Jl. Hijas No. 38-40 Kelurahan Benua Melayu Darat, Kecamatan Pontianak Selatan, Kalimantan Barat. Pada 2019 dilakukan peremajaan diri dengan mengubah nama Cyber World iCafe menjadi CW Coffee yang disusul dengan perubahan logo pada tahun 2020. CW Coffee mengusung tema ‘Kesehatan anda kepuasan kami’ yang menjadikan CW Coffee memiliki peluang dalam menghadirkan kopi dengan varian melalui cita rasa lokal terbaik dikelasnya dan tetap terjangkau. CW Coffee saat ini memiliki banyak gerai dengan konsep gerai yang berbeda-beda dengan suasana yang berbeda pula. CW Coffee saat ini memiliki gerai cabang di kota-kota besar diluar Kalimantan Barat lainnya yaitu, Bandung, Batam, Malang, Sampit dan Yogyakarta.



Gambar 1.1
Menu CW Coffee

Sumber: CW Coffee (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa CW Coffee memiliki berbagai macam varian menu dengan harga yang bervariasi antara Rp. 15.000 hingga Rp. 32.000. Harga tersebut bergantung pada jenis minuman yang dibeli oleh pelanggan, mulai dari minuman varian kopi dan non kopi. Selain menjual produk minuman kopi dan non kopi, CW Coffee juga menjual menu makanan seperti makanan ringan

dan juga berupa makanan berat, seperti nasi goreng, kentang goreng, roti bakar, *rice bowl*, dan lainnya.

Dalam layanan industri seperti *Coffee Shop* industri, faktor-faktor non-fungsional seperti pengalaman merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek menjadi arti yang krusial dalam mendorong asumsi bagi konsumen serta dapat memengaruhi keputusan pembelian serta kepatuhan terhadap merek tertentu. Dalam konteks ini, CW Coffee di Pontianak sebagai objek penelitian merupakan representasi dari merek dalam industri *Coffee Shop* yang berkembang pesat.

Brand loyalty memiliki bagian alami berupa hasil kepercayaan yang diyakinkan oleh konsumen dalam sebuah merek. Maka, seorang konsumen mempunyai tingkat berupa suatu kepercayaan yang baik terhadap CW Coffee Pontianak, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal, yang terus memilih produk dan layanan dari merek ini secara konsisten. Kepercayaan yang kuat dapat memberikan kekuatan dalam suatu loyalitas, hal ini disebabkan oleh konsumen yang yakin dalam identitas merek dapat memberikan harapan hidup bagi mereka. Kotler & Keller, (2009) menjelaskan loyalitas diartikan dalam pegangan perjanjian yang besar untuk membeli sebuah produk dengan menunjukkan kesukaan dari sebuah layanan dan situasi maupun pada kondisi pemasaran dari sebuah produk yang dapat menggoda konsumen untuk berpindah. Sementara itu, Junaedi (2019) menjelaskan bahwa kata loyalitas dapat diterjemahkan sebagai bentuk kesetiaan, berupa dedikasi seseorang terhadap benda/objek. Konsep loyalitas berkembang secara bertahap dari tahun ke tahun, diawali dengan analisis perilaku loyal konsumen.

Berdasarkan penelitian Yobeanto (2020) bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh *Brand Experience*, dimana semakin tinggi pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin besar kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. *Brand Experience* meliputi berbagai interaksi, kontak dan pengalaman emosional yang dialami konsumen ketika berhubungan dengan merek tertentu, seperti CW Coffee. Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa *Brand Experience* merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi oleh konsumen. Konsumen biasanya melalui berbagai pengalaman sensorik, emosional, intelektual dan perilaku yang memuaskan, sehingga secara otomatis membangun kepercayaan, preferensi, dan komitmen

terhadap merek. Khan (2019) menjelaskan bahwa pengalaman merek adalah hasil dari dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan nilai merek, diperlukan penciptaan pengalaman merek yang unik dan tak terlupakan dibandingkan dengan merek lain, sehingga dapat mendorong perkembangan loyalitas. Pengalaman merek ini juga dipengaruhi oleh kunjungan konsumen ke gerai CW Coffee, di mana desain yang menarik berperan dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Gambar 1.2
Interior CW Coffee



Sumber: CW Coffee Kota Pontianak

Selain dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh *brand trust*. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin kecil kemungkinan mereka dalam beralih ke pesaing yang lain dan akan menetap dalam menggunakan merek/produk tersebut (Yobeanto, 2020). *Brand trust*

menunjukkan bahwa merek tersebut konsisten dalam memenuhi ekspektasi konsumen tanpa mengecewakan. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek juga membuat konsumen merasa lebih tenang dalam melakukan pembelian, karena mengurangi kekhawatiran akan potensi kegagalan produk. Sehingga, melalui tingkat kepercayaan terhadap merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Brand trust merupakan landasan dari kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini mencakup keyakinan terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam kasus CW Coffee, kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk dan layanan yang diberikan selalu berkualitas dan memprioritaskan kepentingan konsumen. Menurut Murthy, seperti yang dikutip oleh Firmansyah (2019), *brand trust* adalah hasil dari upaya perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan berkelanjutan bagi konsumen, berdasarkan integritas, kejujuran, dan etika merek. Sementara itu, Adrian dan Tarigan (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek adalah keinginan mereka untuk mempercayakan merek tersebut dalam situasi berisiko, karena mereka mengharapkan hasil yang positif dari merek tersebut. Sehingga, *brand trust* dapat disimpulkan sebagai rasa aman dan keyakinan yang timbul dari pengalaman positif konsumen saat menggunakan merek.

Studi empiris ini akan berfokus pada analisis pengaruh diantara pengalaman merek dengan kepercayaan merek dan juga pada loyalitas merek dalam konteks CW Coffee di Pontianak. Melalui metode survei kepada konsumen CW Coffee, data akan dikumpulkan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap pengalaman merek, melalui besaran kepercayaan pada sebuah merek tersebut dan melalui pengukuran pada loyalitas merek yang ditunjukkan dalam keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan, CW Coffee di Pontianak serta pelaku industri kafe lainnya dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai sejauh mana pengalaman merek dapat secara positif memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas merek. Implikasi

dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategi dalam upaya membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kinerja bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, studi ini juga akan berkontribusi pada pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam konteks industri layanan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian mendatang dalam domain ini.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Brand experience adalah sebuah langkah yang pertama dari proses penerimaan informasi oleh konsumen. Konsumen sering kali melalui berbagai jenis pengalaman, termasuk pengalaman sensorik, emosional, intelektual dan perilaku, yang dapat sangat memuaskan. Pengalaman-pengalaman ini secara otomatis membangun kepercayaan, preferensi, dan komitmen terhadap merek tersebut. CW Coffee di Jl. Husein Hamzah Pal Lima Kota Pontianak mengalami tantangan yang unik dikarenakan kurangnya pengunjung pada *outlet* tersebut yang diakibatkan oleh lokasi yang dianggap kurang strategis di pinggir kota, menjadi fokus utama penelitian ini. Lokasi yang tidak menarik tersebut mungkin berdampak pada pengalaman merek (*brand experience*) yang dirasakan oleh pelanggan.

Selanjutnya, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana kurangnya minat dan kunjungan tersebut memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*). *Brand trust* merupakan pondasi kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap merk. Kepercayaan ini mencakup keyakinan akan integritas, kompetensi, dan stabilitas merek dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks CW Coffee, tantangan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat menjadi salah satu hambatan utama untuk meningkatkan minat dan kunjungan. Kurangnya minat dan kunjungan dapat menciptakan tantangan unik bagi CW Coffee untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar. Pertanyaan utama adalah sejauh mana nilai dalam kepercayaan pelanggan pada suatu merek dapat menjadi faktor kunci untuk membangun loyalitas pelanggan, serta strategi seperti apa yang dapat diterapkan oleh CW Coffee untuk memperkuat ikatan tersebut.

1.2.2. Pertanyaan Masalah

Rumusan Masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsmen CW Coffee Pontianak?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsmen CW Coffee Pontianak?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Konsumen CW Coffee Kota Pontianak?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand trust* pada konsumen CW Coffee Kota Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen CW Coffee Kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen CW Coffee Kota Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada CW Coffee Kota Pontianak

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini mampu menjelaskan suatu manfaat dalam menambah informasi dan wawasan serta menjadi sumber referensi yang dapat digunakan untuk menjadi landasan dan acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* dan dampaknya terhadap *brand loyalty*.

1.4.2. Kontribusi Praktis

1. Bagi perusahaan *coffee shop*, dimana dari hasil penelitian ini bertujuan untuk menyediakan sejumlah informasi yang selaras dan menjadi panduan dalam melaksanakan operasional *coffee shop*, baik di waktu kedepan, terutama dalam upaya meningkatkan *brand experience*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

2. Bagi penulis, menambah wawasan serta pengalaman langsung dalam mempraktikkan ilmu dan teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan di bidang manajemen dan pemasaran.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta informasi yang bermanfaat serta dapat menjadi landasan dan acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.